



三网融合下报纸发展的四种策略探析

谢清果, 杨 芳

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

摘 要:当前在中国三网融合虽不成熟,但它是历史发展的必然趋势。在这种三网融合的背景下,传统媒介都必受其冲击,纸媒犹甚。为此,纸媒应该采取策略,从终端、受众、内容、广告等方面应对三网融合的挑战而实现突围。

关键词:三网融合 纸媒 报纸 终端 内容 受众 广告

三网融合的话题是时下传媒业热议的对象,我们无意于从技术、制度、资本层面去探究三网融合问题,而是力求在三网融合语境下探索传统媒介——报纸的生存发展之道。

一、三网融合:一种发展趋势

就像杜威说的一样“社会存在于传播”,人类的发展过程中,经历了口语传播时代,文字传播时代,印刷传播时代,电子传播时代和网络传播时代,历史发展过程中的这几个时代不是相互替代的关系,而是相互重合,互相补充复合的关系。当前形势之下,媒介又发生了一次大的整合,就是在2010年1月13日国务院召开的常务会议上,决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。会议指出,“推进电信网、广播电视网和互联网融合发展,实现三网互联互通、资源共享,为用户提供话音、数据和广播电视等多种服务,对于促进信息和文化产业发展,提高国民经济和社会信息化水平,满足人民群众日益多样的生产、生活服务需求,拉动国内消费,形成新的经济增长点,具有重要意义。”由此开始,三网融合的议题才真正走入了学者和普通民众的视野之中。

但是对三网融合的理解,说法众多,有人认为:“三网融合不是简单意义上的‘三网合一’,主要是指‘高层业务应用的融合。技术上趋向一致,网络层上可以实现互联互通,形成无缝覆盖;业务层上互相渗透和交叉,应用层上趋向使用统一的IP协议,在经营上互相竞争、互相合作,朝着向人类提供多样化、多媒体化、个性化服务的同一目标逐渐交汇在一起,行业管制和政策方面也逐渐趋向统一。”^[1]也有人认为,三网融合就是把三个网络纳入一个网络之中,“三网融合”通俗来讲,“是指在一个用户家中,在同一个网上完成电信网、广播电视网和互联网的各种业务。包括打电话、看电视、听广播、上网及在网上实现图像、语音和数据的传输”。^[2]但无论如何解读三网融合,三网融合已经成为了现实,这不仅仅是因为政府的主导,更是信息时代发展的要求,像美国早在1996年就已经实现了三网融合。在英国,英国电信公司全球联合通信业务的负责人史蒂夫·马斯特斯也表示,电信网、互联网和广播电视网网络的融合是产业发展的必然趋势。2000年的时候,英国的三网也融合到了一个主干网上。因此,三网融合是当下世界发展的一种趋势。

二、三网融合对报纸的冲击

三网融合主要是实现了图像、语音和数据的传输,但是,这个定义中没有涉及纯文字的问题。而文字传输的媒介,在当下来说还是以书籍、杂志、报纸等纸质媒介为主,其中,报纸是纸质媒介的代表,在本文中所探究的纸质媒介,也主要是报纸。三网融合是涉及到比特流的电子媒介的结合,看似与报纸这种纸媒是没有太大的联系,但是,从以往电视媒介,以及网络媒介对纸媒带来的冲击来看,这次的三网融合对以报纸为代表的纸媒会带来更大的冲击,因为早在2008年的10月,有着百岁高龄的《基督教科学箴言报》就宣布,从2009年4月开始,放弃纸质出版改为网络出版,从而成为美国第一家放弃纸媒介的全国性日报。只是,在三网融合尚未成熟的情况下,这种冲击表现出了延迟性。但是,作为一名传媒人,应该未雨绸缪,在危机还未爆发之前就应该做好各种应对危机的准备。

很多年之前,就有学者在讨论报纸的生死存亡问题,但是这些年过去了,报纸依然活着,而且,可以说,它依然活地不错。这就说明了,在未来的很长一段时间内,报纸仍然有自己的生存空间,但是在这个过程中,会遇到各种各样的冲击,上文提到的三网融合就是冲击之一。而三网融合到底会给报纸带来何种冲击?又该如何应对这些冲击呢?就目前的情况来看,冲击主要包括以下几个方面:

(一)终端上的冲击

首先,三网融合会在媒介终端上对纸媒产生冲击。据目前情况可以看出,在未来,三网的融合会越来越集中到手机以及以ipad为代表的便携平板电脑上,这种媒介终端时尚,携带方便,而且信息量特别大,受众能充分发挥自己的主动性去寻求信息。而不是像纸媒一样,受众必须在有限的信息范围内进行选择。三网融合也会使供受众选择的媒介更加多样,受众选择媒介会更加地随心所欲。可以预见,三网融合后的信息会出现同质化的趋势,但是,不同的终端会以不同的方式传播这些信息,像电视会主要以画面的形式传播信息,互联网可能会更多的以互动的方式来传播这些信息。因此,受众就能够根据自身的特点来选择适合自己的信息接收方式,这样就抢夺了纸媒的受众,会对纸媒产生冲击。在这个“内容为王”的世界里,媒介终端的作用也不可小视,没有优质的媒介终端,再好的内容也会变得一文不值,而相对于三网融合后的终端来说,纸媒明显地处在了下风。

(二)内容上的冲击

如果说终端是一个人的一件外衣的话,内容就是这个人的内涵和气质。业界也流行着“内容为王”的说法。在这个信息极其丰富的时代,内容是否能吸引受众,就成为了媒介竞争的核心。目前的三网——电信网、互联网、有线电视网的

“融合”会主要以内容上的资源共享来实现,这种融合就会使原来通过单一媒介传播的信息更加集中,受众获取信息的方式更加便捷,内容也会更加的多样,会囊括作用与视觉、听觉的几乎所有的信息,无论是高雅的“阳春白雪”,还是平俗的“下里巴人”,不同的受众都可以从这里找到满足自己需要的信息,受众真正地实现了为满足自己的需要而使用媒介。在当下的信息时代,受众不再仅仅是全盘接受信息的被动接受者,而是逐渐成为了主动传播信息的传播者。可以预见,在未来三网融合成熟以后,受众的双面角色会更加得到体现,受众会主动的收集、传播信息,成为信源与信宿的结合,这样就会使三网融合后的内容更加接近受众的心理和生活,使受众更加倾向于使用新媒介。这种内容上的丰富与多样对纸媒来说会带来更大的冲击。

(三)受众上的冲击

无论是媒介终端上的创新,还是媒介内容上的创新,都是为了留住并吸引更多的受众。因为,对于媒介来说,受众就是它们的“衣食父母”。在三网融合的时代背景之下,由于受媒介终端、内容的影响,纸媒的受众就会自然而然地被分流了。在生活中,也可以看到,公车、地铁上,阅读报纸的人越来越少,而利用手机来获取信息的人会越来越多。由此可以预见,当三网融合真正的成熟之后,手机将成为人们获取信息的主要方式之一。因此,这种由多种因素所造成的受众的分流对于纸媒来说是个致命的打击。

(四)广告上的冲击

在当今的社会情况下,媒介的盈利模式仍然是以媒介市场运作的指导性理论:“二次售卖”为主,“二次销售”是报纸/杂志作为产品与其他产品所不同的特性,具体是指“它存在着两次的销售过程,第一次销售是指报纸/杂志以有形产品的形式售卖给读者,但销售过程并没有完结,媒体机构把拥有的对受众的传播能力销售给广告主,完成了第二次销售。”^[3]“报社生产报纸,把报纸卖给读者,然后,再把读者打包卖给广告商。第一次卖出的是报纸的发行,发行基本上是亏本的,一般只能收回30%—50%左右的成本,第二次卖出广告,这才可能盈利。”^[4]因此,由于三网融合后的终端和内容的创新而造成的纸媒受众的流失,就必然会影响到纸媒的广告收入。这种广告收入的流失,不仅仅是由于受众流失所引起的,另一个主要的原因就是三网融合后的媒介技术的创新,会使投放在这些媒介上的广告以更加绚丽多彩的形式呈现,突破纸媒的静态,缺乏体验和互动的缺陷。三网融合之后,三网的技术和内容的融合,会使广告投放的格局也发生变化,在不同的终端可能会看到同一条广告,这就使得在投放费用相当的情况下,广告所能接触到的受众的面会扩大,提高了广告的接触率,使广告的投放产出比增高。广告主会以相对较低的投入,取得较好的传播效果。因此,这两个重要的因素也就导致了纸媒的广告危机。

三、报纸应对冲击的策略

由上述四个方面来看,虽然三网融合还没有完全成熟,但从可预见的范围就可以看得出,报纸确实是已经四面楚歌,危机四伏。但是报纸并非是无路可走,在这种重重的冲击包围中,报纸还是可以突出重围,绝地逢生。而报纸突出重围,应对三网融合所带来的冲击的策略主要有以下几个方面:

(一)终端上的突围

虽然三网融合后,受众接受信息的终端更加的方便,智能,特别是3G手机和“ipad”平板电脑的推出和流行。但是,就目前的情况来看,3G手机和“ipad”平板电脑的价格对于普通民众来说,仍然是比较昂贵的。因此,三网融合还未成熟和全面普及的这段时间,是报纸能否生存下去的关键。其实,报

纸与三网并非格格不入,它是可以与互联网、电信网、有限电视网进行相互合作,互利互赢。而现在,这些合作已经初见雏形,像一些报社推出的以手机为终端平台的手机报,报纸的网络版,报社的网站,记者的博客、微博。而且,有一些电视台像CCTV新闻频道也推出了早间的读报栏目,与报社合作,对当天的报纸进行一些分类、评价、深度的解读等等,这既发挥了电视的非独占性和图文动态结合,以及互动性相对比较好的优势,又可以为报社本身做广告,提升报社的品牌力和影响力,可以说是一举多得。但是,报纸与网络的结合一定要有自己的自主权和创新性,以防止自己成为重要门户网站的打工者。以上的这些都是报纸的非纸质版的突围,虽然说“传统报纸终将会在媒介融合的趋势下完成其历史使命而走向衰亡,但这种衰亡也只是传统报纸这种形式‘躯壳’的消失,并非真正意义上的‘消亡’,因为脱胎于传统媒介的新媒体将会使媒介的本质特征得以光大。从这个意义上说,传统报纸的衰亡和新媒体的崛起,其实只是意味着传统报纸的‘血脉’在新媒体身上得以延续和重生。”^[5]但是,报纸的主要的形态还是以纸质版的终端为主,这是其区别于其它媒介的特点,也是它们体现自身价值的途径,是实现真正的突围的重点。所以,在三网融合的背景下,如何实现报纸的纸质版的突围就是一个很重要的问题,报纸可以从以下几个方面实现突围。首先,可以尝试发行免费的报刊,这种免费报刊的发行在国外也有了十几年的历史,像在瑞典,全球首份免费报纸——《地铁报》1995年隆重登场。在美国,头号报业巨头甘尼特一口气推出了9份免费报纸。在英国,《每日邮报》与劲敌《独立报》竞相推出免费日报,并将战火烧到了国门之外的爱尔兰。在德国,免费的《科隆20分钟》一问世,立即对科隆的报刊市场和广告市场形成有力冲击。在日本,发行量50万份的《今日标题》已与路透社、彭博社以及其他外国通讯社达成了供稿协议。而在中国,metro international公司与2000年在香港发行了免费的《都市日报》。大陆的解放日报报业集团也在2004年3月16日正式创刊了《时代报》并在上海地铁沿线免费发行,内容以新闻信息为主,开启了大陆免费报纸的先河。可以说,中国的免费报刊的创刊和发行才刚刚开始,对报纸来说,这也是一个充满希望的明天。免费报刊的发行真正的实现了报纸的“二次售卖”,收入完全来源于广告,不向读者收取任何费用,“免费”这一条本身就充满了诱惑力,而且免费阅读的场所也比较方便,可以是地铁站、公交车站,也可以是车上、飞机上,也可以是超市内,以及其他的一些公共场所。其实,这种免费的报刊是完全可以可以通过订阅或者非订阅的方式进入到普通民众的家庭的。通过合理的报纸布局以及精细的内容来吸引受众,培养受众阅读免费报纸的习惯,以此来把受众的注意力卖给广告主,会吸引更多广告主把广告投放放在报纸上。但是,这种免费必将会使受众产生“贱钱无好货”的刻板印象,如何改变这种刻板印象,就要靠报社的努力,提供一些有较高品位,与民众生活息息相关的信息,经过时间的考验,受众会接受这种免费报纸,并且形成阅读免费报纸的习惯。另外,赋予报纸媒体以收藏价值也是报纸突出重围的一种方式,使报纸不仅仅是获取时事信息的手段和方式,随着时间的流失而变得毫无价值,而是应该赋予报纸以收藏价值,使其随着时间的流失而越显珍贵。让受众接受这张报纸,不仅仅是接受这张报纸的信息和内容,如果仅仅是接受信息本身,受众选择其它媒介的余地就实在是太大了,而是要让受众真正的接受这张报纸本身,形成很强的忠诚度。这种经典的创建会根据报纸分类的不同而有所不同,但是,有一个共同的创建方法就是报纸自身品牌的树立和维护,一份拥有良好品牌的报纸,由其品牌所带来的附加



价值是能够经得起历史的考验,就像央视一样,虽然央视是电视媒介,但是它依靠品牌的力量而成功的经营之道是值得所有媒体学习的。

(二)内容上的突围

在当今的媒介竞争中,信息的同质化十分严重。在这样一个情况之下,所谓的“内容为王”的说法就一点也不夸张。前面已经提及到,在三网融合之后,媒介的内容会更加的丰富和多样,受众选择的自由度会大大的增加,这就对纸媒产生了冲击。但是,任何事物都并非只有好的一面,而没有缺陷,电信网、互联网、有线电视网,这三网无论是融合还是各自独立,所传播的信息都有一个缺点就是信息的内容太多,以至于信息的质量无法保障,这种有些过度的自由,导致了信息的鱼龙混杂,一些有价值的信息会被淹没,而一些不良信息反而由于民众的传播,以极快的速度传播。这也就导致了另外一个问题,就是这些信息只是流于表面,而没有深度的思考,这样的一种流于表面,就使得受众对信息的再创造性很强,而在信息化时代,受众也是传播者,这种含有强烈主观思想的经过了再创造的信息在网络上以及现实中的流传,会导致舆论导向的偏差,不利于整个社会的和谐和稳定。另外,在这些电子媒介中,媒介所应有的一种社会责任感没有得到很好的体现和发挥,一些焦点问题,没有细致的调查,而众多的网民也只是在围观这些事件,没有真正地解决这些事件。但是,报纸在这些方面就有着明显的优势,报纸拥有优秀的编辑队伍,可以对外部而来的大量的信息进行把关和过滤,这种把关与过滤实际上就是起到了一种引导舆论以及教育民众的功能,是报纸的社会责任感的体现。报纸也拥有大量优秀的记者,这些记者曾经被称为“耙粪者”,这就意味着他们有着强烈的新闻敏感和社会责任心,可以深入地调查一个事件,如实地反应这些事件,从而监督有关部门对这些事件的解决,也为有关部门提供依据。像2010年2月的“新疆智障包身工”事件的报道,是由《北疆晨报》的记者最先曝光出来的,引起了政府部门的关注,而政府部门的调查也是通过《民主与法制时报》在2007年发表的一篇关于湖南耒阳市因一名无名乞丐的死亡而牵出过四川省渠县乞丐收养所以及曾令全的报道为线索展开调查的。在这起事件中,从最先曝光,一直到最后智障包身工的解救,媒体在这其中都发挥了重要的作用,而《北疆晨报》最先报道此事件的记者孙虹杰也在新疆奎屯市喀拉尕什小区东方伟业建筑工地东门处被人殴打致死,这种代价是沉重的,但是媒介的这种社会责任感又让人肃然起敬。所以,报纸在信息内容方面的突出重围就需要纸媒充分发挥自身的深度报道的优势和担当社会责任的正义感和道德感,但是,记者也要保护好自身的安全。

(三)受众上的突围

其实,在受众方面,报纸的突围最主要的还是做好前两个方面,就是上述的终端和内容方面。只要是这两个方面做好了,报纸的受众自然而然地就会保持住,并会有所发展。除了这两个方面之外,就是主要针对受众可以采取一些方式进行回馈,可以采用“公民记者”的方式,让广大报纸的受众也成为信息的传播者,调动他们参与新闻,参与报纸的积极性,就像山东齐鲁电视台一样,发展了众多的“拍客”,来为自己的栏目拓宽信息源,同时也拉近了与受众的距离,增进好感和黏着度,电台能实行这样的政策,报纸为什么不能这样做呢?但是,最关键的还是终端和内容,这两者就是报纸的产品的质量,质量不过关,公关广告做的再好,也不能有持久的发展。

(四)广告上的突围

针对三网融合后广告的互动性增强,动态性更加显著,以及广告的炫目夺目。由于纸媒现阶段的自身技术的限制,

这些广告的新变化是无法完成实现的,但这也并非意味着纸媒的广告就会在三网融合的打压之下的一蹶不振了。其实,纸媒是完全可以避开这些网络广告的“红海”,而开辟出属于自己的一片蓝海的,关键是要创新。首先,报纸的广告是可以完全向分类广告方面发展,现今的分类广告还是处于一种很混乱的状态,而且在网上做分类广告不如在纸媒上做分类广告更加的方便、快捷和一目了然。这是因为报纸的纸张可以规划分割,能够随意标记、剪贴、收藏,易于分类保存,基于这些广告特性,报纸的分类广告是很容易形成品牌和规模的。但是网站也可以做分类广告,并且可以进行超连接,但也正是因为有这样的链接功能,就会淹没原有的网页,使本来便民的分类广告变得更加复杂和混乱。另外,报纸也能随时随地的阅读,符合分类广告传达信息直白性的要求,可以在较短的时间内,很好地理解传播者的意图,读懂信息。在美国,报纸的分类广告已经成为了人们生活中不可缺少的一部分,周末版的分类广告也厚达十几页。在中国,分类广告也还处于起步阶段,因此,这片天地的发展空间还是很大的。其次,就是报纸这种纸媒自身也要为自己做广告,做公关,借助于其他媒介或者自身的力量来为自己宣传,像《南方周末》的自身形象的广告就是很好的例证,它的“在这里,读懂中国”的广告堪称经典,这句广告口号也可以说是家喻户晓。再次,就是报纸与其他媒介联合起来进行应对广告主的策略,可以采取捆绑优惠的方式进行,在报纸上投放的广告可以以较低的价格在报纸的合作媒介上投放,而在其它媒介投放的广告也可以以较低的价格在与其合作的报纸上投放等等。纸媒的广告业务还是有路可走的,关键还是定位、创新和坚持。

上述是阐释了在可预见的范围内,三网融合对纸媒的四面冲击,以及针对这些冲击,纸媒所应采取的四种应对策略。从上面的论述中也可以看出,报纸与三网,或者融合后的三网不是你死我活的针锋相对,而是共同存在于一个时空之内,是一种合作共赢的关系,这也是历史发展的必然趋势。所以,在电子媒介的三网融合的时代背景之下,也要考虑到纸媒的生存状态和未来的出路。可以这么说从媒介的角度来看,与其说是三网融合,倒不如说是互联网、电信网、有线电视网和以报纸为代表的纸媒这四种媒介的融合。

基金资助:中国博士后第二批特别资助(编号 200902307)

参考文献:

- [1]于婧,李沂芳.浅谈三网融合[J].商场现代化,2010(604):185.
- [2]许秋菊.“三网融合”面临的问题[J].现代营销(学苑版),2010(10):92.
- [3]传媒的二次售卖是什么意思[EB/OL].(2010-01-05)[2011-05-25].<http://wenwen.soso.com/z/q202859957.htm>.
- [4]李良荣,姚志明.中国传媒业的战略转型——以沿海非省会城市平面媒体为例[M].上海:复旦大学出版社,2008:100-101.
- [5]陈方英,林英泽.媒介融合与传统报业之“蝶变”——论传统报业衰亡与新媒体崛起的辩证关系[J].新闻战线,2010(06):69-71.

作者简介:

谢清果 哲学博士,历史学博士后(传播史方向),厦门大学新闻传播学院副教授、研究生导师,研究方向:现代传媒与社会发展;

杨芳 厦门大学新闻传播学院2010级硕士研究生。